

Introduzione <i>di Rolando Marini</i>	9
PARTE PRIMA – CONTRIBUTI TEORICI E STORICO-SOCIOLOGICI	15
Capitolo 1 Attori plurali nello spazio pubblico <i>di Rolando Marini</i>	17
1.1 La scomparsa dei gruppi e delle subculture, p. 17 – 1.2 Pluralità degli attori e interazione: l'agenda building, p. 26 – 1.3 Mass media e arene: ulteriori dinamiche di interazione nello spazio pubblico, p. 37 – 1.4 Osservazioni conclusive, p. 41	
Capitolo 2 Problematiche teorico-politiche della democrazia deliberativa <i>di Monia Andreani</i>	49
2.1 Democrazia e deliberazione nelle città-stato greche del V e IV secolo a.C., p. 52 – 2.2 Il problema delle disfunzioni della democrazia deliberativa, p. 57 – 2.3 La tradizione liberale e la tradizione repubblicana, p. 61 – 2.4 La democrazia deliberativa secondo Habermas, p. 71	

Capitolo 3	85
I movimenti collettivi tra arene sociali e arena dei mass media <i>di Lorenzo Mosca</i>	

3.1 Gli studi sui movimenti sociali e la comunicazione: una introduzione, p. 85 – 3.2 Il ruolo dei media nella riflessione teorica e nell'analisi empirica sui movimenti sociali, p. 88 – 3.3 Logiche di interazione fra media e movimenti sociali, p. 93 – 3.4 Movimenti sociali e nuove tecnologie della comunicazione, p. 98 – 3.5 Movimenti sociali e comunicazione: osservazioni conclusive, p. 103

Capitolo 4	113
Le relazioni pubbliche e il sistema dell'informazione: un accesso alla sfera pubblica <i>di Marco Mazzoni</i>	

4.1 Uno sguardo storico alle relazioni pubbliche, p. 113 – 4.2 Il nuovo scenario delle relazioni pubbliche, p. 118 – 4.3 Le relazioni pubbliche e i giornalisti, p. 123 – 4.4 L'interazione tra professionista delle relazioni pubbliche e giornalista, p. 127 – 4.5 Le relazioni pubbliche, una chiave d'accesso alla sfera pubblica, p. 132 – 4.6 Una breve conclusione, p. 134

PARTE SECONDA – STUDI DI AREA E DI CASO	141
---	-----

Capitolo 5	143
Quando il brand diventa attivista. Tra legittimazione culturale e discorso pubblico <i>di Michele Fioroni</i>	

5.1 Nuovi ambiti e nuove forme di legittimazione per il brand, p. 143 – 5.2 Oltre la facciata: la sfida dell'etica parte dall'interno, p. 147 – 5.3 Dalla moda al cambiamento culturale, p. 150 – 5.4 Quando il brand modifica gli atteggiamenti e catalizza il cambiamento sociale, p. 154 – 5.5 Osservazioni conclusive, tra globale e locale, p. 159

Capitolo 6	163
La Chiesa nel dibattito pubblico	
di Rita Marchetti	

- 6.1 Dal partito all'arena pubblica dei media, p. 163 – 6.2 La copertura giornalistica degli interventi della CEI, p. 168 – 6.3 Quando la Chiesa scende in campo, p. 171 – 6.4 La Chiesa fa notizia, p. 174 – 6.5 Una strategia comunicativa di interazione reciproca, p. 179

Capitolo 7	187
Il consumerismo e le associazioni dei consumatori	
di Giuseppe Maimone	

- 7.1 Dalla società dei consumi al consumerismo, p. 187 – 7.2 Nascita, sviluppo e regolamentazione delle associazioni dei consumatori, p. 194 – 7.3 Le associazioni dei consumatori come *grass-roots lobbies*, p. 200 – 7.4 Come comunicano le associazioni dei consumatori, p. 206 – 7.5 Conclusioni, p. 210

Capitolo 8	215
Amnesty International: la comunicazione per i diritti umani	
di Antonio Ciaglia e Francesca Miele	

- 8.1 Amnesty International: da movimento *prisoners oriented* a movimento *human rights oriented*, p. 215 – 8.2 Il *campaigning* di Amnesty International: tecniche, flussi, destinatari, p. 219 – 8.3 Il ruolo dei media nella comunicazione di Amnesty International: tra promozione dei diritti umani e branding umanitario, p. 228 – 8.4 Conclusioni. Amnesty International tra impegno sociale e costruzione di credibilità, p. 232

Capitolo 9	235
<i>Is it only rock'n'roll?</i> Il Live 8 come caso di rock umanitario	
di Sara Minucci	

- 9.1 Un *media event* globalizzato come strumento di agenda building, p. 235 – 9.2 Le notizie politiche all'epoca delle *soft*

*news*, p. 238 – 9.3 Non è solo rock'n'roll: la costruzione dell'evento, p. 240 – 9.4 La magia del *Live 8*: il *media event* come rito di passaggio, p. 246 – 9.5 Il dopo *Live 8*: la portata politica dell'evento, p. 248 – 9.6 L'importanza del *piggyback effect* e di Internet, p. 254 – 9.7 Conclusioni, p. 257

Capitolo 10 261

Il Web 2.0 come arena per il *media criticism*  
di Sergio Splendore

10.1 Correggere l'agenda e contrastare i frame, p. 261 – 10.2 La trasparenza e il *media criticism* in Italia, p. 262 – 10.3 La blogosfera e il potere del link, p. 266 – 10.4 I *social media*, p. 270 – 10.5 I giornalisti e le pratiche *bottum-up*: altri flussi in redazione?, p. 274 – 10.6 Conclusioni, p. 276

Capitolo 11 281

La Caritas italiana e l'immigrazione: il caso del *Dossier*  
di Stefano Santoni

11.1 Le attività di lobbying secondo la Caritas italiana, p. 282 – 11.2 Ricerche, rapporti e dossier sulle fragilità sociali. Il *Dossier statistico immigrazione*, p. 288 – 11.3 Dalle carenze del mondo dell'informazione al ciclo delle Presentazioni del *Dossier statistico immigrazione*, p. 291 – 11.4 Osservazioni conclusive, p. 297

Note biografiche sugli Autori 301